

## PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA RESTORAN MC DONALD'S CIMAHI)

**Dilla Isti Noor Ana dan Tanty Sondari**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Langlangbuana  
(dila.isti@yahoo.com)

**Abstrak:** Dalam penelitian ini, penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Mc Donald's Cimahi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *insidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap pelayanan prima, kualitas produk dan kepuasan konsumen Mc Donald's Cimahi secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan pengaruh total sebesar 0,209 atau 20,9% dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan pengaruh total sebesar 0,0349 atau 3,49%. Hasil penelitian pun menunjukkan secara simultan pelayanan prima dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Cimahi sebesar 0,244 atau 24,4%, sedangkan sisanya sebesar 75,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

**Kata kunci:** Pelayanan prima, Kualitas produk, Kepuasan konsumen

---

### I. PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perkembangan dunia usaha dan bisnis tumbuh dengan pesat, menyisakan peluang dan juga tantangan. Hal ini diikuti dengan pola hidup manusia yang bergerak dengan cepat. Manusia dituntut untuk bergerak cepat dan proaktif. Hal inilah yang menyebabkan manusia menginginkan sesuatu barang, bahkan makanan dengan cepat atau instant. Sehingga tidak heran lagi apabila manusia pada jaman sekarang lebih menyukai makanan cepat saji (*fast food*).

Usaha restoran dewasa ini menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, terbukti semakin banyak restoran asing yang siap saji merambah diberbagai tempat. Hal tersebut mengidentifikasikan bahwa intensitas persaingan dalam bisnis restoran semakin kuat. Jenis restoran seperti ini umumnya berada dilokasi-lokasi yang

strategis. Sehingga persaingan ini mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan keinginan konsumen yang cepat berubah. Dalam perspektifnya, konsumen cenderung memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang dirasakannya. Sebagai konsekuensinya setiap usaha penyedia layanan jasa juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi tuntutan konsumen.

Bila restoran dapat memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, konsumen akan merasa puas terhadap restoran tersebut. Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang harapannya terpenuhi atas apa yang dikonsumsi. Untuk itu pihak penyedia produk maupun jasa harus dapat memenuhi harapan konsumen terhadap produk dan jasa yang akan

dikonsumsi dan harga yang diberikan oleh restoran pun terjangkau oleh kalangan mana pun. Sehingga konsumen merasakan suatu kepuasan tersendiri setelah berkunjung di restoran cepat saji tersebut

Salah satu restoran makanan cepat saji yaitu McDonald's berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa McDonald's pandai melihat peluang yang besar dan langsung memanfaatkan peluang besar tersebut. Untuk tercapainya kepuasan konsumen maka perusahaan perlu menerapkan pelayanan, Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau langganan. Dengan adanya kompetisi seperti itu menimbulkan dampak positif dalam organisasi/perusahaan, ialah mereka bersaing dalam pelaksanaan pelayanan, melalui berbagai cara, teknik dan metode yang dapat menarik lebih banyak orang. Selain itu kualitas produk perlu diperhatikan sebab dari kualitas produk senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing didalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu dapat memberikan kesan baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen yang menikmati produk mcdonald's

Berdasarkan hasil prasurvey yang telah dilakukan kepada 15 orang konsumen pada tanggal 11 mei 2017 dari jam 13.00-15.00 WIB di McDonald's Cimahi Bandung, delapan dari mereka terdiri dari anak sekolahan dan pekerja kantoran kisaran umur 19-25 tahun yang menunjukkan bahwa McD Cimahi masih memiliki beberapa kekurangan yang menyebabkan para pelanggannya belum merasakan kepuasan atas Pelayanan yang diberikan. Itu menandakan bahwa McD Cimahi masih harus meningkatkan kinerja dalam

memberikan Kualitas nya sehingga akan berdampak pada Kepuasan terhadap Konsumennya tersebut.

Berdasarkan data yang didapatkan dari lapangan tentang total guest customer (kunjungan konsumen) selama tahun 2016 didapatkan bahwa jumlah pengunjung di McDonald's Cimahi mengalami fluktuasi. Pada Bulan February mengalami penurunan terendah, yaitu sebesar 23,333, namun kemudian pada Bulan Desember terjadi peningkatan pengunjung paling banyak sebesar 33,520. Guna mempertahankan jumlah pengunjung yang datang, maka pihak McDonald's Cimahi hendaknya berusaha untuk meningkatkan kinerja para Crew McDonald's Cimahi serta selalu mengingatkan kepada konsumen bahwa McDonald's adalah merek kelas international yang selalu menjaga kualitas dengan melalui pelayanan yang baik. Disamping itu pihak restoran juga memberikan kualitas produk yang lebih baik agar konsumen merasa senang dan tidak bosan terhadap produk di McDonald's Cimahi.

### **Tujuan Penelitian**

Dalam suatu penelitian tentunya ada tujuan yang ingin dicapai sesuai latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pelayanan prima di Restoran McDonald's Cimahi
2. Untuk mengetahui kualitas produk di Restoran di McDonald's Cimahi
3. Untuk mengetahui kepuasan konsumen di Restoran McDonald's Cimahi
4. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen di Restoran McDonald's Cimahi
5. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Restoran McDonald's Cimahi

6. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan prima dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Restoran McDonald's Cimahi.

## II. KAJIAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2012:50), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh konsumen melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Menurut Buchary Achmad (2010:15), Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Dari beberapa pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan mulai dari perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan di organisasi, yang dimana semua kegiatan tersebut berguna untuk perusahaan dalam mencapai tujuan organisasi.

### Pelayanan prima

Menurut Barata (2011) Pelayanan prima, adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu royal kepada perusahaan. Dalam memberikan pelayanan yang prima sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Swastika (dalam Kurnia, 2014:2) definisi pelayanan prima mengandung tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik, dan adanya tujuan untuk memuaskan pelanggan

dengan berorientasi pada standart layanan tertentu.

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Konsep pelayanan prima berdasarkan A6 (Barata, 2003; 31), yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan konsep-konsep sebagai berikut:

1. Sikap (Attitude);
2. Perhatian (Attention);
3. Tindakan (Action);
4. Kemampuan (Ability);
5. Penampilan (Appearance), dan
6. Tanggung jawab (Accountability).

### Kualitas produk

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar. Pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi "fitness for use" dan "conformance to requirements" kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan (Tjiptono dan Chandra; 2008:67).

Kotler dan Keller (2012:153) menyebutkan kualitas adalah kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan. Menurut American Society for Quality Control menyebutkan kualitas adalah totalitas fitur jasa yang bergantung pada pemenuhan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:25) untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini.

1. Kinerja Produk;
2. Ciri-ciri Produk;
3. Keandalan;
4. Kesesuaian Produk;
5. Daya Tahan Produk;

6. Kualitas yang dipersepsikan;
7. Estetika, dan
8. Kemampuan melayani.

### Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

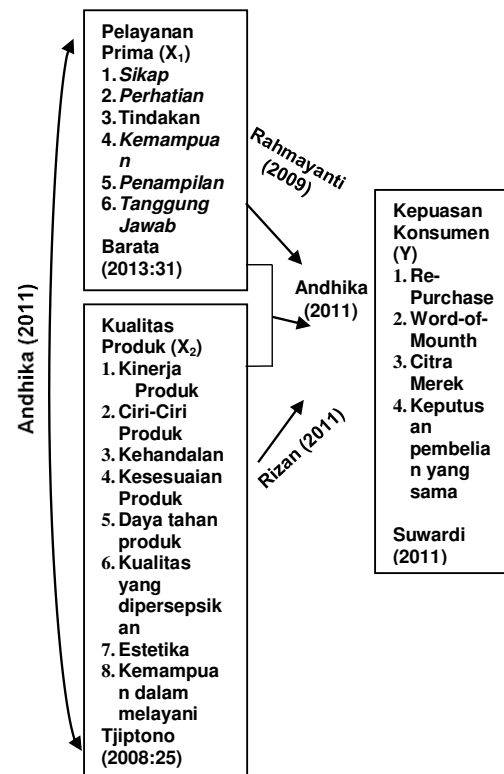
Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Menurut teori Kottler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Re-purchase;
2. Word-of-Mouth;
3. Citra Merek, dan
4. Keputusan Pembelian.

### III. KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

Persepsi konsumen terhadap pelayanan prima berubah-ubah seiring dengan perubahan yang terjadi pada kualitas produk. Kualitas produk sendiri merupakan karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan konsumen. Berdasarkan penjelasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub> : Tanggapan konsumen terhadap pelayanan prima Mc Donald's Cimahi dinilai baik.
- H<sub>2</sub> : Tanggapan konsumen terhadap kualitas produk Mc Donald's Cimahi dinilai baik.
- H<sub>3</sub> : Tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada produk Mc Donald's Cimahi sudah baik.
- H<sub>4</sub> : Pelayanan prima berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Cimahi.
- H<sub>5</sub> : Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Cimahi.
- H<sub>6</sub> : Pelayanan prima dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Cimahi.

#### IV. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas (*independent variabel*) dalam penelitian ini adalah pelayanan prima (x1) dan kualitas produk (x2). Sedangkan variabel terikat (*dependent variabel*) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (y).

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, *method of successive interval* (MSI), analisis jalur (*path analysis*), uji koefisien determinasi (*adjust R square*) dan uji hipotesis (uji hipotesis secara parsial (uji t) dan uji hipotesis secara simultan (uji F)).

#### Populasi dan Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Mc Donald's Cimahi. Jumlah konsumen Mc Donald's Cimahi adalah tidak terhingga karena faktor keterbatasan, penelitian ini dilakukan secara *sampling*.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan teknik yang dipilih adalah *simple random sampling*. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin, adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

#### Sumber Informasi dan Prosedur Pengumpulan Data

Sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer, diperoleh dari hasil tanggapan responden dari

pengisian kuesioner oleh konsumen Mc Donald's Cimahi.

2. Data sekunder, dalam penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder dari buku-buku teks, referensi, literatur, jurnal maupun hasil penelitian orang lain baik yang sudah dipublikasikan maupun belum, serta data dari Mc Donald's Cimahi berupa bukti catatan atau laporan historis yang ada.

Dalam suatu penelitian metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara, dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada manager Mc Donald's Cimahi.
2. Studi Pustaka, dalam penelitian ini studi pustaka didapatkan melalui informasi yang tersebar di internet, jurnal nasional, skripsi, serta teori-teori dari buku yang menunjang penelitian.
3. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*.

#### V. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas pertanyaan dari kuesioner yang diajukan oleh peneliti. Pengujian validitas ini menggunakan *product moment* (*pearson correlation*). Jika  $r$  hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari  $r$  tabel (nilai kritis) pada taraf signifikan 5% atau 0,05 maka instrumen tersebut memenuhi kriteria dan pertanyaan yang diajukan bersifat valid. Sebaliknya bila  $r$

hitung (koefisien korelasi) lebih kecil dari  $r_{\text{tabel}}$  (nilai kritis) maka instrumen tersebut tidak memenuhi kriteria dan pertanyaan yang diajukan tidak valid. Berdasarkan tabel  $r$  untuk  $\alpha = 0,05$  dan  $df = n - 2 = (100 - 2) = 98$  didapatkan nilai  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,1966. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel 4.1. sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Validitas Data Kualitas Pelayanan Prima**

No	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	$r_{\text{tabel}}$	Kesimpulan
1	X1_1	0,262	0,1966	Valid
2	X1_2	0,215	0,1966	Valid
3	X1_3	0,455	0,1966	Valid
4	X1_4	0,232	0,1966	Valid
5	X1_5	0,338	0,1966	Valid
6	X1_6	0,360	0,1966	Valid
7	X1_7	0,286	0,1966	Valid
8	X1_8	0,376	0,1966	Valid
9	X1_9	0,335	0,1966	Valid
10	X1_10	0,205	0,1966	Valid
11	X1_11	0,220	0,1966	Valid
12	X1_12	0,304	0,1966	Valid
13	X1_13	0,486	0,1966	Valid
14	X1_14	0,483	0,1966	Valid
15	X1_15	0,427	0,1966	Valid
16	X1_16	0,358	0,1966	Valid
17	X1_17	0,503	0,1966	Valid
18	X1_18	0,212	0,1966	Valid
19	X1_19	0,250	0,1966	Valid
20	X1_20	0,247	0,1966	Valid
21	X1_21	0,350	0,1966	Valid
22	X1_22	0,454	0,1966	Valid
23	X1_23	0,231	0,1966	Valid
24	X1_24	0,575	0,1966	Valid
25	X1_25	0,381	0,1966	Valid

Sumber: data yang diolah, 2017

**Tabel 2. Uji Validitas Data Kualitas Produk**

No	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	$r_{\text{tabel}}$	Kesimpulan
1	X2_1	0,470	0,1966	Valid
2	X2_2	0,298	0,1966	Valid
3	X2_3	0,432	0,1966	Valid

4	X2_4	0,592	0,1966	Valid
5	X2_5	0,567	0,1966	Valid
6	X2_6	0,455	0,1966	Valid
7	X2_7	0,513	0,1966	Valid
8	X2_8	0,509	0,1966	Valid
9	X2_9	0,458	0,1966	Valid
10	X2_10	0,443	0,1966	Valid
11	X2_11	0,224	0,1966	Valid
12	X2_12	0,407	0,1966	Valid

Sumber: data yang diolah, 2017

**Tabel 3. Uji Validitas Data Kepuasan Konsumen**

N	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	$r_{\text{tabel}}$	Kesimpulan
1	Y_1	0,293	0,1966	Valid
2	Y_2	0,212	0,1966	Valid
3	Y_3	0,250	0,1966	Valid
4	Y_4	0,380	0,1966	Valid
5	Y_5	0,414	0,1966	Valid
6	Y_6	0,349	0,1966	Valid
7	Y_7	0,359	0,1966	Valid
8	Y_8	0,667	0,1966	Valid
9	Y_9	0,198	0,1966	Valid
10	Y_10	0,215	0,1966	Valid
11	Y_11	0,227	0,1966	Valid
12	Y_12	0,215	0,1966	Valid
13	Y_13	0,412	0,1966	Valid
14	Y_14	0,346	0,1966	Valid
15	Y_15	0,223	0,1966	Valid
16	Y_16	0,277	0,1966	Valid
17	Y_17	0,349	0,1966	Valid
18	Y_18	0,676	0,1966	Valid
19	Y_19	0,558	0,1966	Valid
20	Y_20	0,493	0,1966	Valid
21	Y_21	0,440	0,1966	Valid
22	Y_22	0,294	0,1966	Valid
23	Y_23	0,241	0,1966	Valid
24	Y_24	0,694	0,1966	Valid

Sumber: data yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.1, Tabel 4.2 dan Tabel 4.3, pengujian terhadap variabel pelayanan prima, kualitas produk dan kepuasan konsumen menunjukkan bahwa semua pernyataan valid karena nilai  $r_{\text{hitung}} > 0,300$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut memenuhi persyaratan

validitas dan dapat digunakan sebagai instrumen/ item analisis selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dibuat reliabel atau tidak. Untuk mengetahui suatu instrumen tersebut reliabel, maka dapat diuji dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Instrumen dapat dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, jika instrumen alat ukur memiliki *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas dari seluruh variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Pelayanan prima (X <sub>1</sub> )	,685	0,600	Reliabel
Kualitas produk (X <sub>2</sub> )	,620	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	,724	0,600	Reliabel

Sumber: data yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang digunakan memiliki reliabilitas *Alpha Cronbach's* yang lebih besar dari nilai kritis yakni 0,600 dan dinyatakan reliabel.

### Deskripsi Data Penelitian

#### 1. Tanggapan Responden mengenai Pelayanan prima Mc Donald's Cimahi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap pelayanan prima Mc Donald's Cimahi secara keseluruhan masuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 72,18%, hal ini berarti responden

melihat bahwa sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab yang dilakukan karyawan Mc Donald's Cimahi sudah baik.

#### 2. Tanggapan Responden mengenai Kualitas produk Mc Donald's Cimahi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas produk Mc Donald's Cimahi secara keseluruhan masuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 71,32%, hal ini berarti responden melihat bahwa dimensi kinerja produk, ciri-ciri produk, kehandalan, kesesuaian produk, daya tahan produk, kualitas yang dipersepsikan, estetika dan kemampuan dalam melayani konsumen Mc Donald's Cimahi sudah baik.

#### 3. Tanggapan Responden mengenai Kepuasan konsumen Mc Donald's Cimahi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Cimahi secara keseluruhan masuk dalam kategori baik dengan persentase sebesar 73,04%, hal ini berarti responden melihat bahwa dimensi Re-Purchase, word-of-mouth, citra merek dan keputusan pembelian yang sama untuk produk Mc Donald's Cimahi sudah baik.

### Analisis Model dan Pengujian Hipotesis

#### 1. Korelasi Antar Variabel

Besarnya korelasi antar variabel pelayanan prima, kualitas produk dan kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini:

**Tabel 5. Korelasi Variabel  
Correlations**

		Pelayan an_Pr ima	Kuali tas_ Prod uk	Kepu asan _Kon sum en
Pelayan an_Pr ima	Pearson Correla tion Sig. (2- tailed) N	1  100	-,009  ,925 100	,456*  ,000 100
Kualitas _Produk	Pearson Correla tion Sig. (2- tailed) N	-,009  ,925 100	1  ,065 100	,185  ,065 100
Kepuas an_Kon sumen	Pearson Correla tion Sig. (2- tailed) N	,456*  ,000 100	,185  ,065 100	1   100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Yang Telah Diolah, 2017

## 2. Koefisien Jalur (*Path Analysis*)

Pengaruh Pelayanan prima ( $X_1$ ) dan Kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) dapat dilihat pada *output* Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 6. Koefisien Determinasi  
Model Summary**

Mo del	R	R Squa re	Adjuste d R Square	Std. Error of the Estimate
1	,494 <sub>a</sub>	,244	,228	3,70215

a. Predictors: (Constant),

Kualitas\_Produk, Pelayanan\_Prima

Sumber: Data Yang Telah Diolah, 2017

Pada Tabel 4.6 nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0.494 yang berarti bahwa korelasi atau hubungan antara variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) dengan variabel Pelayanan prima ( $X_1$ ) dan Kualitas produk ( $X_2$ ) tergolong Sedang. Besarnya nilai  $R$  square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi Tabel 4.6 adalah 0.244. Hal ini berarti 24.4% variasi atau perubahan pada variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh Pelayanan prima dan Kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 0.756 atau 75.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang diteliti.

## Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji $t$ )

Besarnya pengaruh pelayanan prima ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) secara parsial/ sendiri-sendiri dapat dilihat dari nilai  $t$  dan nilai Beta atau *Standardized Coefficients* pada Tabel 7:

**Tabel 7. Hasil Uji  $t$   
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstand ardized Coefficie nts		Stan dardi zed Coeff icient s	t	Si g.
	B	Std. Erro r			
1 (Cons tant)	39,730	8,768		4,531	,000
Pelay anan_ Prima	,414	,080	,458	5,189	,000
Kualit as_Pr oduk	,247	,115	,189	2,146	,034

a. Dependent Variable:  
Kepuasan\_Konsumen



Sumber: Data Yang Telah Diolah, 2017

Maka dari Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa Pelayanan prima ( $X_1$ ) memiliki  $t_{hitung} 5,189 > t_{tabel} 1,98$  dan Kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki  $t_{hitung} 2,146 > t_{tabel} 1,98$  dengan demikian dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara sendiri-sendiri (parsial).

Besarnya pengaruh variabel Pelayanan prima ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dapat diketahui dari nilai koefisien beta yaitu sebesar 0,458 atau 45,8%, pengaruh sebesar ini signifikan karena nilai signifikansi hasil penghitungan yang tertera dalam kolom sig sebesar  $0,000 < 0,05$ , sedangkan besarnya pengaruh variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dapat diketahui dari nilai koefisien beta yaitu sebesar 0,189 atau 18,9%, pengaruh sebesar ini signifikan karena nilai signifikansi hasil penghitungan yang tertera dalam kolom sig sebesar  $0,034 < 0,05$ .

## 2. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 8. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	424,465	2	212,232	15,429	,000 <sup>b</sup>
Residual	1334,285	97	13,756		
Total	1758,750	99			

a. Dependent Variable:

Kepuasan\_Konsumen

b. Predictors: (Constant),

Kualitas\_Produk, Pelayanan\_Prima

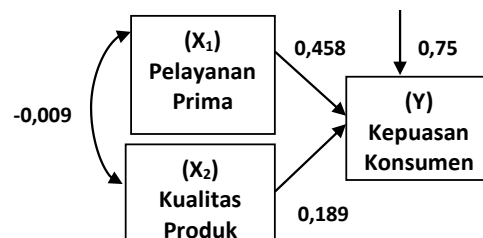
Sumber: Data Yang Telah Diolah, 2017

Berdasarkan *output* pada Tabel 4.8, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 15,429 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 5% atau  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan  $dk = (100-2-1) = 97$ , maka didapatkan  $F_{tabel} = 3,09$ . Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $15,429 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi kurang dari 5% atau  $\alpha = 0,05$ , maka dapat diartikan terdapat pengaruh signifikan Pelayanan prima ( $X_1$ ) dan Kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Kesimpulannya adalah model regresi di atas sudah layak dan benar.

## Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berikut adalah diagram analisis jalur (*path analysis*) pelayanan prima, kualitas produk dan kepuasan konsumen:

**Gambar 2. Diagram Analisis Jalur (Path Analysis)**



Sumber: Data Yang Telah Diolah, 2017

Dengan demikian persamaan struktural untuk diagram jalur diatas adalah:

$$Y = 0,458 + 0,189 + e (0,756)$$

Pengaruh langsung dan tidak langsung pelayanan prima, kualitas produk dan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 9. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Bebas dan Variabel Terikat**

Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
-------	-------------------	-------------------------

	Pengaruh Langsung (%)	Langsung (%)		Total (%)
		Melalui $X_1$	Melalui $X_2$	
$X_1$	20,98	-	0,08	20,90
$X_2$	3,57	0,08	-	3,49
Pengaruh Langsung & Tidak Langsung $X_1, X_2$ Terhadap Y				24,39
Pengaruh Variabel Lain di Luar $X_1, X_2$ Terhadap Y				75,61

Sumber: Data yang Telah Diolah, 2017

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Cimahi dengan pengaruh total sebesar 20,90%, sedangkan hasil penelitian variabel kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Cimahi dengan pengaruh total sebesar 3,49%.

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dijelaskan bahwa pelayanan prima dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Cimahi. Adapun besar pengaruh langsung dan tidak langsung pelayanan prima dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 24,39% dengan pengaruh variabel lain di luar pelayanan prima dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 75,61%.

Dalam penelitian pelayanan prima memiliki pengaruh yang dominan di bandingkan dengan kualitas produk. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen mempersepsikan pelayanan prima yang diberikan Mc Donald's Cimahi telah dirasakan oleh konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dan puas

terhadap pengalaman membeli produk di Mc Donald's Cimahi.

## VI. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh pelayanan prima dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Cimahi, maka dapat diperoleh kesimpulan yang diharapkan menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen mengenai pelayanan prima Mc Donald's Cimahi secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden terhadap dimensi-dimensi yang diteliti dalam penelitian ini seperti sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab memperoleh tanggapan yang baik dari para responden dengan persentase senilai 72,18%.
2. Tanggapan konsumen mengenai kualitas produk Mc Donald's Cimahi secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden terhadap dimensi-dimensi yang diteliti dalam penelitian ini seperti kinerja produk, ciri-ciri produk, kehandalan, kesesuaian produk, daya tahan produk, kualitas yang dipersepsikan, estetika dan kemampuan dalam melayani konsumen memperoleh tanggapan yang baik dari responden dengan persentase senilai 71,32%.
3. Kepuasan konsumen atas produk Mc Donald's Cimahi secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat berdasarkan tanggapan responden terhadap dimensi-dimensi yang diteliti dalam penelitian ini seperti Re-Purchase, word-of-mounth, citra merek dan

- keputusan pembelian yang sama untuk produk Mc Donald's Cimahi memperoleh tanggapan yang baik dari responden dengan persentase senilai 73,04%.
4. Pelayanan prima memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Cimahi. Besarnya pengaruh total pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Cimahi adalah sebesar 0,209 atau 20,90%.
  5. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Cimahi. Besarnya pengaruh total kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Cimahi adalah sebesar 0,0349 atau 3,49%.
  6. Pelayanan prima dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Cimahi. Besarnya pengaruh pelayanan prima dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Cimahi adalah sebesar 0,244 atau 24,4%, sedangkan sisanya sebesar 75,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah harga produk, promo, dsb.

## VII. SARAN

### Saran Bagi Perusahaan

1. Dalam rangka memperbaiki kelemahan terhadap Pelayanan Prima perihal karyawan kurang ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, disarankan agar pelatihan dan evaluasi setiap periodenya oleh manajemen terutama perihal attitude, sehingga kedepannya konsumen dapat merasakan keramahan dan kenyamanan saat berada di McDonalds BIP.
2. Dalam rangka memperbaiki Kualitas Produk perihal konsumen merasa kurang puas dengan kebersihan produk makanan siap saji, disarankan agar dilakukan evaluasi terhadap layanan Kualitas Produk setiap harinya terutama dari sisi estetikanya, sehingga pelanggan dapat merasa puas atas kualitas produk yang diberikan oleh McDonalds BIP.
3. Adapun untuk memperbaiki Kepuasan Konsumen perihal teman/ kolega/ kerabat responden kurang membicarakan kualitas produk/ jasa perusahaan makanan siap saji, disarankan agar diadakannya promo dan event diperiode-periode tertentu sehingga diharapkan konsumen menjadi tertarik dan mengajak teman/ kolega/ kerabatnya untuk membeli produk yang ada di McDonalds BIP

### Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Bagi Peneliti Lainnya, hasil penelitian mengenai Pelayanan Prima dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan mengganti penggunaan indikator Pelayanan Prima dan Kualitas Produk atau menambah variabel lain yang berkaitan dengan Kepuasan Konsumen dan menambah jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian sehingga diharapkan hasil penelitian dapat lebih berguna bagi perusahaan yang diteliti
2. Disarankan untuk penelitian selanjutnya, untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas serta menggunakan sampel yang lebih banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Tajul. 2013. *Teori dan Teknik Pembuatan Desain Penelitian*. Sumedang: PTAIS

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Fandy Tjiptono. 2009. *Manajemen Jasa*. Edisi III. Andi :Yogyakarta .
- Kotler, Philip dan Kevin L, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa : Bop Sabran. Erlangga. Jakarta .
- Kotler, Philip and Kevin L Keller, 2012. *Marketing Management*. ed.14. prentice Hall. United State Of America
- Payne, Adrian, 2005. *The Essence of Service Marketing*. Pemasaran Jasa, Prentice Hall International (UK) Ltd
- Sarwono, Jonatha. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jogjakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius dan Adriana, Dedi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi: Yogyakarta
- Vincent Gaspersz. 2009. *Total Quality management*. cetakan kelima. Gramedia pustaka utama. Jakarta.
- Inka Janika Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati. 2012. Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Study pada pelanggan McDonald's Malang)*
- Rahmayanti, Lisa. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan Rawat Inap Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Bunda Margonda Depok*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.
- Rizan dan Andika 2011. *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (survey pelanggan Suzuki, dealer Fatmawati Jakarta Selatan)*. Jurnal internet. [http://etheses.uin-malang.ac.id/1241/6/11410142\\_Bab\\_2.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.id/1241/6/11410142_Bab_2.pdf)